

В связи с этим и реальность воспринимается более вариативно, многообразно, делается ставка на эволюционизм, возможность примирения, полицентризм. При всем многообразии имен, концепций, авторских картин мира можно выделить несколько общих черт, позволяющих говорить о новой жанровой разновидности романа. Очевидно, что восприятие истории в сослагательном наклонении, возможность множественных интерпретаций, исторический скепсис, особая текстовая структура произведений, пародия, ирония, интертекстуальные отсылки позволяют моделировать стратегии жанрового развития «псевдоисторического» романа. На наш взгляд, в дальнейшем необходимо проследить истоки романа, выявить его связи как с советским историческим романом, так и с романами М. Алданова.

Примечания

1. *Курицын В.* Русский литературный постмодернизм. М., 2000; *Липовецкий М. Н.* Русский постмодернизм: очерки исторической поэтики. Екатеринбург, 1997; *Скоропанова И. С.* Русская постмодернистская литература. М., 1999.
2. *Эшштейн М.* Постмодерн в России: литература и теория. М., 2000.
3. *Липовецкий М. Н.* Русский постмодернизм: очерки исторической поэтики.
4. *Скоропанова И. С.* Русская постмодернистская философия: новая философия, новый язык. СПб., 2002.
5. *Рыбальченко Т. Л.* Антиномии национального сознания в романе Ю. Буйды «Борис и Глеб»: «борисоглебство» и самозванство // Традиционное сознание: проблемы реконструкции. Томск, 2004. С. 224–233.
6. *Буйда Ю.* Борис и Глеб // Знамя. 1997. № 1, 2.
7. *Пьецух В.* Уроки родной истории // Октябрь. 2003. № 5.
8. *Бердяев Н. А.* Судьба России. М., 1990.
9. Постмодернизм: Энцикл. Минск, 2001.

© Бабушкина С. В.
г. Екатеринбург

ЖАНР РЕДАКЦИОННОЙ КОЛОНКИ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ ЕКАТЕРИНБУРГА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «Я ПОКУПАЮ»)

Жанр глянцевого журнала возник в России совершенно недавно, если мерить по историческим меркам. И жанр этот, воспевающий «искусство жить» во всех его проявлениях, родился у нас из двух источников:

— во-первых, из переложения на российскую почву классических образцов западного культового «глянца», и прежде всего «Cosmopolitan»;

— во-вторых, благодаря появлению местных журналов на ту же тему: «сделаем, как у них, только сами и на своем материале», так как пропасть между товарами, представленными в русском «Cosmopolitan», и товарами, представленными в российских городах, и в частности в Екатеринбурге, была еще слишком глубока. Выполнить благородную просветительскую задачу: «Что действительно из достойных товаров и услуг уже есть в родном городе?», 10 лет назад и был призван журнал «Я покупаю».

Переложение западных стандартов и потребительского стиля жизни вызвало к жизни не только сам перечень товаров и услуг, которыми следует пользоваться успешному человеку (с точки зрения новых буржуазных ценностей), но и новый жанр журналистского высказывания — редакционные колонки в глянцевах журналах. Именно эти колонки и сформировали за прошедшие 10–15 лет необходимый язык для нового общества яппи и последующих за ним всех социальных разновидностей нормальных консьюмеристов.

Итак, в данной статье жанр редакционной колонки в глянцевах журналах Екатеринбурга 1996–2006 гг. рассматривается как зарождение нового языка «искусства жить» по-русски. Особенности этого жанра отражают многие особенности образа жизни екатеринбуржцев за последние 10 лет.

Жанры российского «глянца» (в отличие от жанра блогов — сетевых журналов) наукой пока не исследованы, поэтому и статей, посвященных исследованию жанра редакционной колонки в журналах, на сегодняшний день практически нет. Поэтому стоит начать собственно с определения жанра. Издательский словарь-справочник под редакцией А. Э. Мильчина дает такое определение: «Издательское: КОЛОНКА или *столбец*, — часть *полосы* при *многоколонной верстке* издания, образуемая строками, которые набраны на формат, составляющий определенную долю от общего формата набора полосы, и отделенная от смежной колонки вертикальным пробелом — *средником*» [1]. Но жанр редакционной колонки в журналах хорошо развит на западе, и там он называется «колумнистика»: от английского «column», что означает «столбец, колонка, графа; преим. мн. колонка, раздел (*в газете, журнале*), колонка (*обзор постоянного корреспондента*)».

Таким образом, выявляются две ключевые особенности редакционной колонки:

- небольшой объем (не более одной колонки или столбца, соответствующего верстке журнала),
- авторский текст постоянного корреспондента издания.

Жанр редакционной колонки является не просто предметом исследования в данной работе. Для тех, кто работал или работает сейчас в «глянцевах» журналах, этот жанр — очень важный журналистский инструмент. Поэтому в качестве жанрообразующих элементов стоит рассматривать не только объем текста и наличие авторского, очень личного, взгляда на жизнь, но и условия, в которых рождается редакционная колонка, и цели, которые она преследует.

Как показывает практика, редакционная колонка — это всегда личный взгляд автора на неисследованную тему, заключенный в текст небольшого объема, сделанный в условиях недостатка времени (что связано с особенностями работы в журналах). Это необходимость сформулировать и написать самое главное на данный момент (действительно, на «сейчас») легко и доступно, уместить все свои мысли в маленький объем текста и так сконцентрировать эмоции, чтобы читателя сразу «проняло». Из-за этого сплава эмоциональности, умения сказать о сложном понятно, очень сильной лич-

ной вовлеченности в происходящее и уважения к читателю (которому просто не захочется читать большие рассуждения!) редакционным колонкам прощают некоторую шероховатость и отступления от общепринятых канонов стиля.

Жанр редакционной колонки неоднороден, так как может использоваться для разных целей. Попытка провести первоначальную классификацию разновидностей жанра и будет представлена в данной работе, в основном на материале журнала «Я покупаю» — «глянцевого» журнала Екатеринбурга, существующего на протяжении 10 лет. Выделим следующие разновидности редакционных колонок:

1. Авторские эссе постоянных авторов в только что появившемся журнале «Я покупаю» — освоение жанра колумнистики.

2. Редакторская колонка Веры Тарасовой — новое слово для Екатеринбурга.

3. Редакционные колонки в отдельных рубриках журнала — журнал как союз личностей.

4. Писатель Игорь Сахновский как первый колумнист журнала «Я покупаю» — масштаб уже для всей России.

5. Трансформация жанра авторских редакционных колонок на примере некоторых других глянцевых журналах Екатеринбурга («MOVE!»).

В момент появления первого в Екатеринбурге глянцевого журнала «Я покупаю» основной упор был сделан на просвещение потребителей, на формирование собственно потребности покупать хорошие товары и услуги, представленные в городе. Основным жанром были обзоры рынков, но сделанные исключительно эмоционально и информативно с потребительской точки зрения. В качестве журналистов молодого журнала работали столь же молодые сотрудники. Они не боялись браться за новые темы без оглядки на авторитеты; радовались, что можно наконец-то написать о таких приятных мелочах, как одежда, косметика, мебель, фитнес, путешествия, как о чем-то важном, и приобщиться к этим вещам. Высшее гуманитарное образование, владение культурным контекстом, хороший слог — все вместе это породило очень живой и исключительно личный стиль обзоров в «Я покупаю», который пришелся по душе читателям и рекламодателям. В итоге получился интеллигентный культурный подход к осознанию и осуществлению нормальных мещанских желаний окружать себя вещами. Для тех времен — то, что нужно бывшим советским людям, истосковавшимся по хорошим вещам во время дефицита и наконец-то получившим возможность все это купить.

Редакционных колонок на тот момент как таковых не было, рубрики еще были не сформированы, но свобода самовыражения требовала площадки, не ограниченной рамками определенной группы товаров. Так появилась рубрика «Из дневника ЯП» — в виде личного эссе одного из авторов на последней странице журнала. Объем довольного большой — одна полоса. Темы были всегда разные, но объединенные одной общей нитью: то, что

случилось лично со мной, важное лично для меня (размышления на волнующие жизненные темы, с отсылкой к любимым фильмам и книгам и одновременно с житейскими радостями и горестями). И в итоге — исследование собственной психологии и глубокий, опять же психологический вывод о том, как это — быть взрослым.

Вот цитата из эссе о бунте и воле: «Приходит, например, ко мне посетитель — неважно кто. Чувствую — наклеивается разговорчик, который разные струны моей души будет перебирать. Чего доброго, почувствую укол зависти, угрызения совести, раскисну, эмоции проявлю. А ведь власть над собой — высшая власть, это еще Сенека сказал... О'кей. Я собираюсь бунтовать. Я буду себя контролировать, буду существовать в твердом уме и какой-то там памяти. Если не получится, научусь смеяться над собой... Но... вдруг обнаруживаешь, что форма, которую ты пытаешься трансформировать изнутри, активно удерживается снаружи, теми самыми близкими, которые за много лет привыкли к твоему поведению, подладились под стандартный набор ответных эмоций. И теперь, когда ты уже почти превратился в пантеру, они продолжают лепить из тебя бешенную мышь» [2].

Так сформировался взгляд авторов «Я покупаю» на любые события: от частного, сиюминутного — вглубь, к пониманию себя и своих желаний. То есть в Екатеринбурге наконец-то появился жанр собственно «column», а не политической передовицы. А значит, появились и первые колумнисты. У каждого из них были свои поклонники, а каждое эссе писалось как литературное произведение — не меньше (по крайней мере, такую планку ставили себе сами авторы).

Появление редакторской колонки Веры Тарасовой стало новым словом для Екатеринбурга. Вера Тарасова работала в журнале с самого начала и стала главным редактором «Я покупаю» через два года после выхода первого номера. Именно с этого момента в «Я покупаю» и появляется настоящая колонка редактора, предваряющая номер и несущая обращение к читателям.

К этому моменту в городе уже был очень известный автор-колумнист — Лев Кощеев, который каждую неделю выступал со своими эссе на страницах «Нашей газеты» и высказывался на горячие социальные темы. Точнее, высказывался на горячие социальные темы с точки зрения нарождающегося среднего класса: горячо отстаивая свое индивидуальное право не любить хамство, грязь и безответственность, оставшиеся в обществе от советской эпохи, и провозглашая, соответственно, позицию деятельного и самостоятельного человека.

Вера Тарасова впервые позволила себе писать именно о мелочах «искусства жить»: радоваться вкусной еде, первым путешествиям, погоде, обновлениям, фильмам и концертам. Концентрация на деталях: цвет, форма, запах, тактильные ощущения — «Когда я упиваюсь горячим хачапури, я точно остаюсь сама собой». Подчеркнутая сиюминутность происходящего и исключительная доверительность в интонации, как будто разговаривает с подругой за кофе: «Я достаточно уверенный в себе человек, но когда у меня болит голова или я очень устала, я сажусь в “Старом Дублине” за опреде-

ленный столик, который обслуживает всегда одна девушка, и я знаю, что даже от одной ее улыбки, когда она принесет мой апельсиновый сок, мне станет гораздо лучше... Мне нужно ваше понимание, ведь я так доверяю всем тем, к кому прихожу, чтобы отдохнуть, чтобы стать лучше, красивее, и в конечном счете мудрее».

Эти черты стали не только отличительными чертами редакторских колонок Веры Тарасовой, но и своеобразным манифестом нового нарождающегося поколения потребителей. Само отсутствие социального пафоса и утверждение просто любви к хорошим вещам и «искусству жить» стало социальным пафосом. Недаром именно те колонки вспоминают в Екатеринбурге до сих пор, а каждый номер «Я покупаю» целевая аудитория «успешных и состоятельных людей Екатеринбурга» ждала, чтобы прочитать новую колонку Веры. В этих колонках не было небрежности и торопливости сегодняшних журналистских комментариев разросшегося «глянца», а слог и стиль были в высшей степени профессиональны с точки зрения словесности. Контраст «маленькой» по значимости темы и выверенности формы задавал очень высокую планку для формировавшегося екатеринбургского «глянца». И одновременно обозначил позицию нового социального слоя — внимательно, серьезно и с любовью относящегося к обустройству своей частной жизни.

Примерно через два года после появления редакторской колонки Веры Тарасовой в журнале сформировалась структура рубрик и, соответственно, появились постоянные ведущие рубрик. Одновременно усилилась и конкуренция: в городе появились и стали успешно развиваться и другие «глянцевые» журналы («Стольник», региональное приложение к «Cosmopolitan», «Нарру»). В такой ситуации сильной стороной журнала становилось формирование узнаваемой и уважаемой в городе редакции. Акцент в «Я покупаю» был сделан на продвижение личностей редакторов рубрик: так, впервые в журнале появились авторские колонки к каждой рубрике. Цель редакционной колонки — обозначить основную эмоциональную тему рубрики и ее связь с темой номера. Объем 500–700 знаков. Позиция — исключительно личная, желательно опирающаяся на конкретный жизненный опыт или ситуацию. Так как основное наполнение рубрик касалось товаров и услуг, то колонки были призваны вносить в «вещный» мир высоту и искренность человеческих чувств.

Таким образом, ключевым моментом становилось очень острое и конкретное переживание, например, по поводу времени года или отношения к какому-либо явлению (путешествие в Египет, осень, Новый год):

«Я пересекал Аравийскую пустыню на автобусе,

Переплывал Нил на маленьком пузатом катере,

Наблюдал закат в долине ремесленников

И, кажется, слышал, как поют колоссы Мемнона,

Торговался с веселыми хургадскими лавочниками

И не менее веселыми местными таксистами...

...Под вечным солнцем Северной Африки я вспоминал Гумилева

И думал, что никогда не буду жить в Каире и Луксоре,

И не потому, что Каир грязен, а Луксор беден,
Просто я никогда не променяю свою бесцветную жизнь
Даже на близость к чуду света,
Как никогда не сменю строй регулярного стиха
На странноватую прелесть верлибра» [3].

«Если бы в нашем городе было море — иногда жаль, что его здесь нет, — сейчас оно шумело совсем не так, как летом. Оно звучало бы как-нибудь по-осеннему. Так поздно осенью я никогда не бывала на морском берегу, поэтому не сумею рассказать, что такое шум соленых волн в октябре. Выдумаю разве что... А мы лучше займемся своими привычными делами: подготовим дом к близким холодам, выберем окна потеплее, расставим цветочные акценты в интерьере, на досуге слушаем классические осенние сонаты. Если уж у нас нет моря» [4].

«Но... “служенье кулинарных муз”, как известно, суеты не терпит, да и в уютном зале за столиком меньше всего хочется суетиться и бежать куда-нибудь в снег и холод. Думать же, наоборот, легко и просто: о подарках, рецептах торжественных блюд... В английском языке даже термин есть такой: “mood food” — “еда настроения”. Едой начали — едой закончили. Что ж, месяц такой вкусный — декабрь» [5].

Принцип написания редакторской колонки, изобретенный Верой Тарасовой: через очень выпуклую конкретную деталь передать ситуацию и переживания, связанные с ней, — отлично работал и для локальных редакторских колонок. Это практически единственный способ, с помощью которого можно было сконцентрироваться и написать важный текст в столь короткое время. Плюс обязательно сохранялся высокий уровень владения русским литературным языком (эпитетами, метафорами, образными сравнениями и т. д.)

В результате к 2003 г., за полтора года существования авторских колонок, «Я покупаю» утвердил следующее: потребление и «искусство жить» — это нормально для современных образованных мужчин и женщин. И при этом любовь к вещам не отрицает и не заменяет обычные человеческие чувства, которые в итоге и становятся самыми главными. Вещи лишь помогают ощущать жизнь более полно.

Но вот рынок товаров и услуг становится все более насыщенным, и вожделенные европейские марки приходят не только в Москву, но и в другие города России. «Я покупаю» приобретает статус журнала всероссийского масштаба, выходящего в главных городах-миллионниках. Появляется единая для всех городов тема номера, которую начинает представлять в масштабах всей России известный екатеринбургский писатель Игорь Сахновский, сотрудничающий с журналом много лет в качестве литературного редактора. Редакционные колонки из отдельных рубрик исчезают, но в начале каждого номера появляется эссе «В тему» от Игоря Сахновского, связанное как раз с темой номера и поясняющее ее. Например, «Апрельский авитаминоз»:

«А допустим еще такой вариант. Ему на фиг не нужен никакой апрель — слово-то по-телячьи нежное и мокрое. Он предпочитает зимнюю самодос-

таточность. Вам нравится зависеть буквально от всего? Вот и ему тоже. А тут любое хотение — зависимость. Много хотений — тотальная зависимость...

...а на самом деле он молча рванет в Венецию, в любимый свой Лондон, в Голландию к Яну Вермееру (это не реклама турфирмы!), но сначала — уже четвертый, кажется, раз — в Аравийскую пустыню, которая лишь для того и существует, чтобы дать понять: ничего нет вкуснее простой, негазированной воды из ледяной бутылки и поцелуя в горячую ключицу. И совсем бесстыдная роскошь: притащить в отель с арабского рынка арбуз калибра водородной бомбы, уложить в холодильник, где он впадет в состояние красного льда, потом выйти на 50-градусный жар и кормить лисичку с ножа этим сладким ледяным мясом...

...вчера еще легко обходился без завтрака. Сегодня влекут к себе со страшной силой: йогурты, яблоки, водка-селедка, фаршированные перцы, пельмени с укусом и борщ — одновременно.

Клинический апрель, мягко выражаясь. На неприличный вопрос: «Чего ты хочешь?» он скромно отвечает: «Всего» [6].

Для Игоря Сахновского жанр «глянцевой» колумнистики по своему уровню не отличался от того, что он делал как писатель, поэтому литературный уровень ее был очень высок. Таким образом, само присутствие в качестве официального колумниста в «глянцевом» потребительском издании известного писателя закрепило окончательно тот факт, что «искусство жить» стало для россиян важной и неотъемлемой частью современной культуры.

На этом мы расстанемся с журналом «Я покупаю», который перерос масштабы Екатеринбурга и существует уже в формате национального «глянца», в той ситуации, когда масштаб имеет значение. Посмотрим, а что же сейчас происходит в Екатеринбурге? Конкуренция на рынке потребительских журналов все так же высока. И если «Я покупаю-Екатеринбург» воспринимается как федеральное издание (и роль местной редакции в нем не так велика с точки зрения обоснования личной позиции), то в других изданиях редакторские колонки процветают — от «Стольника» до «Второй половины». Но по сути своей они вторичны, так как повторяют уже сделанное когда-то в «Я покупаю».

Единственный, кто выделяется на общем фоне, это журнал «MOVE!», с самого начала заявивший себя в качестве площадки для высказывания не яппи, а, по сути, выросшего из поколения яппи нового слоя активных космополитов — живых, деятельных, любопытных. Их главная ценность — свобода, а не комфорт (выраженный в вещах): в распоряжении своими знаниями, своими деньгами, своим временем, своими перемещениями. Они вписаны в социальную матрицу: успешны, зарабатывают достаточно для осуществления как раз этой свободы. Они могут переехать на ПМЖ в другой город, потому что там живет любимый, и при этом полностью социализироваться на новом месте. Они могут отдыхать как в 5-звездочном отеле, так и путешествуя на роликах через весь Китай.

В связи с этим отметим две интересные особенности, которые в «MOVE!» выбрали для передачи голоса этого нового социального слоя:

— во-первых, форма редакционной колонки, которую «MOVE!» практикует с первых выпусков журнала, — она всегда пишется от коллективного «мы» и подписывается «Ваша редакция «MOVE!». Тем самым сознательно издатели позиционируют журнал как площадку для высказываний нового социального слоя — «тех, кто движется»;

— во-вторых, журнал собрал команду лучших авторов, ранее сотрудничавших с «Я покупаю-Екатеринбург». Они не только выделили каждому автору его личную страницу (осуществив в чистом виде жанр «колумнистики»), но и предоставили возможность составлять свои личные рейтинги на волнующую тему. Тем самым редакция персонифицировала вновь голос жителей Екатеринбурга.

С коммерческой точки зрения журнал «MOVE!», запущенный полтора года назад, пока не очень «раскрученное» издание (да это и нормально для нового издания на высококонкурентном рынке), но вот тенденцию появления в «глянце» совершенно новой интонации он отразил точно: ценность не комфорта, а свободы сейчас самая важная для современного человека.

И в этом «MOVE!» со своей когортой отличных журналистов и литераторов совершенно неожиданно оказывается близок другому местному «глянцу» — журналу «Бизнес и жизнь», в котором о той же ценности говорят в жанре «прямой речи» успешные бизнесмены Екатеринбурга.

Выводы

1. «Глянцевые» журналы очень точно отражают формирование личных потребностей самого активного и успешного социального слоя.

2. Жанр редакционной колонки в «глянцевых» журналах — наиболее адекватная форма высказывания для представителей такого слоя.

3. За прошедшие 10 лет, судя по трансформации тем и форм редакционных колонок в екатеринбургских журналах, мы не просто освоили базовые материальные буржуазные ценности, но и начали переходить на освоение мировоззренческих ценностей. Есть надежда, что вслед за освоением ценности «свободы» придет черед такой ценности, как «ответственность».

4. «Глянцевые» журналы социально необходимы и крайне интересны с точки зрения формирования нового языка новых людей.

Примечания

1. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. 3-е изд., испр. и доп., электрон. М., 2006.
2. Казанцева Р. Пантера, она же — мышь // Я покупаю. 1998. Май.
3. Активная жизнь / О. Дозморов // Я покупаю. 2002. Ноябрь.
4. Дом / И. Сокол // Я покупаю. 2002. Окт.
5. Вкуснятина / В. Власов // Я покупаю. 2002–2003. Дек.-январь.
6. Вечная молодость // Я покупаю. 2004. Апрель.